

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK SABUN CAIR BIORE
(DI CAREFOUR RUNGKUT SURABAYA)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

ERWIN YULIANTO
0812010081/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penulis skripsi ini dengan Judul, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sabun Cair Biore (Di Carefour Rungkut Surabaya) Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian skripsi ini. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr.H.Dhani Ichsanuddin Nur.MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Drs.Ec.Saiful Anwar, Msi, selaku Pembantu Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dra.Ec.Nurunika Ika.K.W,MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingannya terhadap saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen UPN “ Veteran” Jatim yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, beserta staf stafnya.
7. Keluarga dan Ummu Habibah yang tercinta, telah memberikanku semangat dan dukungan yang tiada henti.
8. Teman-teman satu bimbingan Gani, Arde, wiwid, Farid, dan teman manajemen seangkatan 2008 yang telah membantu dan membimbing pembuatan skripsi ini

Semoga Allah Melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Mengingat keterbatasan akan pengetahuan dan kemampuan yang ada, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak pihak yang memerlukan, terutama buat keluarga dan Ummu Habibah yang telah membantu dan memberikan semangat untuk menyusun jurnal skripsi.

Amin.....

Wasallamuallaikum Wr.Wb.

Surabaya, April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| LAMPIRAN | vii |
| ABSTRAK | viii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1.1. Latar belakang masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan penelitian | 10 |
| 1.4. Manfaat penelitian | 10 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| 2.1. Penelitian terdahulu | 11 |
| 2.2. Landasan teori | 12 |
| 2.2.1. Pengertian merek | 12 |
| 2.2.2. Nilai yang terdapat pada merek | 15 |
| 2.2.3. Citra merek | 16 |
| 2.2.4. Pengertian citra merek | 16 |
| 2.2.5. Faktor yang mempengaruhi citra merek | 17 |
| 2.2.6. Komponen citra merek | 19 |
| 2.2.3. Pengertian kepercayaan merek | 22 |
| 2.2.4. Pengertian loyalitas merek | 26 |
| 2.2.5. Pengaruh citra dan kepercayaan merek | 34 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 2.3. Kerangka konseptual..... | 38 |
| 2.4. Hipotesa penelitian..... | 38 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Definisi operasional dan pengukuran variabel..... | 39 |
| 3.1.1. Definisi operasional..... | 39 |
| 3.2. Teknik penentuan sampel..... | 44 |
| 3.2.1. Populasi..... | 44 |
| 3.2.2. Sampel..... | 45 |
| 3.3. Teknik pengumpulan data..... | 46 |
| 3.3.1. Jenis data..... | 46 |
| 3.3.2. Sumber data..... | 46 |
| 3.3.3. Metode pengumpulan data..... | 47 |
| 3.4. Uji analisis data..... | 48 |
| 3.4.1. Uji outlier univariat dan multivariat..... | 48 |
| 3.4.2. Uji validitas dan reabilitas..... | 49 |
| 3.4.3. Uji normalitas..... | 49 |
| 3.5. Teknik analisis dan pengujian hipotesis..... | 50 |
| 3.6. Asumsi model..... | 50 |
| 3.6.1. Pengujian hipotesis dan hubungan kausal..... | 52 |
| 3.6.2. Pengujian model dengan two-step approach..... | 53 |
| 3.6.3. Evaluasi model..... | 54 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4.1. Deskriptif objek penelitian..... | 56 |
| 4.1.1. Gambaran perusahaan..... | 56 |
| 4.1.2. Visi dan misi perusahaan..... | 56 |
| 4.2. Deskriptif hasil penelitian..... | 57 |

| | |
|--|----|
| 4.2.1. Analisis karakteristik responden..... | 57 |
| 4.2.2. Deskriptif brand karakteristik..... | 59 |
| 4.2.3. Deskriptif kepercayaan merek..... | 60 |
| 4.2.4. Deskriptif loyalitas merek dan indikatornya..... | 61 |
| 4.3. Deskritif hasil analisis dan uji hipotesis..... | 62 |
| 4.3.1. Uji normalias dan sebaran linieritas..... | 62 |
| 4.3.2. Evaluasi atas outlier..... | 63 |
| 4.3.3. Evaluasi reabilitas..... | 64 |
| 4.3.4. Evaluasi validitas..... | 66 |
| 4.3.5. Evaluasi konstruk reability dan variance extracted..... | 67 |
| 4.3.6. Pengujian model dengan one-step approach..... | 69 |
| 4.3.7. Pengujian hipotesis dan hubungan kausal..... | 73 |
| 4.3. Pembahasan..... | 74 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan..... | 77 |
| 5.2. Saran..... | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| KUESONER | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1. Perkembangan Top brand index sabun cair Biore 2009-2011 | 4 |
| Tabel 1.2. Data brand value sabun cair Biore tahun 2009-2011 | 5 |
| Tabel 1.3. Data penjualan sabun cair Biore tahun 2009-2011 | 6 |
| Tabel 2.1. Goodness of fit indices | 55 |
| Tabel 3.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin | 57 |
| Tabel 3.2. Karakteristik responden berdasarkan usia | 58 |
| Tabel 3.3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan | 58 |
| Tabel 3.4. Hasil jawaban responden mengenai citra merek | 59 |
| Tabel 3.5. Hasil jawaban responden mengenai kepercayaan merek | 60 |
| Tabel 3.6. Hasil jawaban responden mengenai loyalitas merek | 61 |
| Tabel 3.7. Hasil uji normalitas | 63 |
| Tabel 3.8. Hasil uji outlier multivariate | 64 |
| Tabel 3.9. Pengujian reability consistency internal | 65 |
| Tabel 3.10. Loading dan construct dengan confirmatory factor analysis | 67 |
| Tabel 3.11. Construct reability dan variance extreted | 68 |
| Tabel 3.12. Evaluasi kriteria goodness of fit indices | 70 |
| Tabel 3.13. Evaluasi criteria goodness of fit indices | 71 |
| Tabel 3.14. Evaluasi criteria goodness of fit indices | 72 |

| | |
|--|----|
| Tabel 3.15. Hasil pengujian kausalitas | 73 |
|--|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1. Perkembangan top brand index sabun cair Biore 3th..... | 4 |
| Gambar 2.1. Piramida loyalitas merek..... | 30 |
| Gambar 2.2. Pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap loyalitas | 38 |
| Gambar 4.1. Model pengukuran kausalitas one step approach modifikasi.... | 70 |
| Gambar 4.2. Model pengukuran dan structural citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek..... | 71 |
| Gambar 4.3. One step approach elimination modification model..... | 72 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Data Uji Outlier
- Lampiran 4 Data Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Data Uji Normalitas
- Lampiran 6 Data Uji Hipotesis Kausalitas

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK SABUN CAIR BIORE
(DI CAREFOUR RUNGKUT SURABAYA)

ERWIN YULIANTO
0812010081/FE/EM

Abstraksi\

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai strategi citra merek dan kepercayaan merek yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan perasaan puas yang akan membangun hubungan jangka panjang. Sabun cair Biore merupakan salah satu perusahaan yang telah dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya berbagai merek sabun cair, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Dalam bidang produk citra merek dan kepercayaan merek merupakan hal yang utama, jika citra merek dan kepercayaan merek dibangun dengan baik maka akan memberikan gambaran yang baik pada produk namun sabun cair Biore belum menyentuh kepada usaha peningkatan citra merek dan kepercayaan merek. Ini dapat dilihat dari top brand index, dan penurunan penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut, penurunan top brand index dan penurunan penjualan mengindikasikan adanya usaha yang belum menyentuh pada citra dan kepercayaan merek dari sabun cair biore terhadap loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa citra merek dan kepercayaan merek pengaruhnya terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X), diantaranya variabel tersebut adalah citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan variabel terikat (Y) adalah loyalitas merek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan mengumpulkan data dengan mengumpulkan data seperti kuisioner dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada dalam literature-literatur dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Artinya teknik penarikan sampel dengan menggunakan syarat tertentu. Pengolahan data dengan menggunakan analisis pemodelan S.E.M (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan menggunakan bantuan AMOS 4.0

Hasil pengujian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Keywords : citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini menghadapi persaingan yang harus dihadapi. Persaingan yang dikarenakan kondisi ekonomi yang tidak menentu menyebabkan para pelaku ekonomi harus bisa menunjukkan jati dirinya. Setiap pemasar harus dapat melihat segala macam celah bisnis dan permintaan konsumen serta cerdik dalam mentargetkan pangsa pasar yang tepat untuk dapat berhasil dalam ketatnya persaingan industri bisnis. Sehingga, mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan persyaratan utama yang diperlukan sebelum merancang, memproduksi dan mempromosikan suatu produk baru. Inovasi dan kreatifitas diperlukan untuk membendung persaingan dari pihak lain dan untuk menarik konsumen membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Brand atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditujukan untuk memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Merek merupakan pembeda antara produk yang satu dengan yang lain, dan untuk menjamin kualitas tertentu. Merek sebenarnya juga memiliki cakupan yang lebih luas dari semua dan keseluruhan penampilan dari sebuah produk, merek lebih mengarah pada apa yang disebut identifikasi produk. (Knapp,2002).

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra merek dimata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. (Aaker, 1991;99-100).

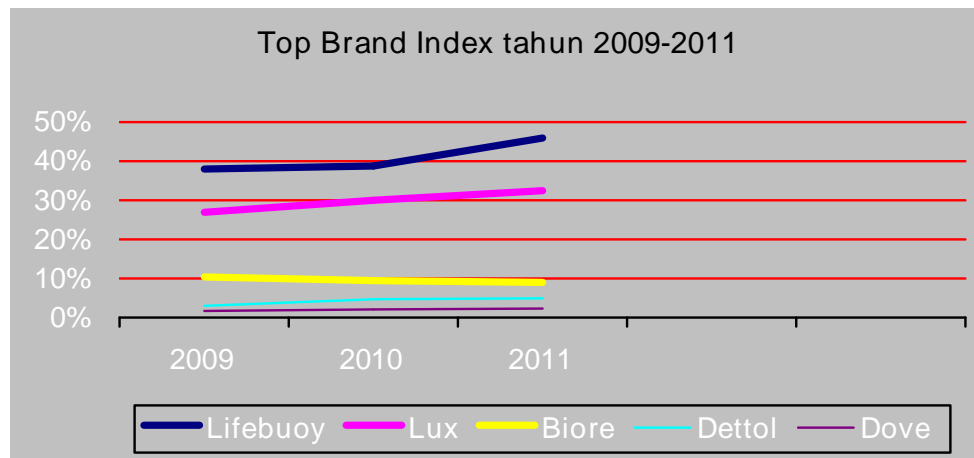
Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga kesetiaan mereka akan lebih mudah untuk dibentuk, kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002; 3).

Dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan akan memberikan tempat bagi masyarakat untuk berbelanja dan semakin banyaknya merek-merek sabun cair yang ditawarkan dipasaran menyebabkan semakin banyak pula jenis produk sabun cair yang beredar di pasaran. Sehingga konsumen saat ini mempunyai pilihan dan alternatif produk yang tidak terbatas, dengan beragam harga, kualitas, pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perspektif pemasaran pada situasi persaingan demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang manajemen mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, meningkatkan citra dan kepercayaan mereknya.

Biore adalah sebuah merek sabun cair di Indonesia yang telah berada dalam pasar perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1987 selama bertahun-tahun yang lalu, Biore telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam pasar sabun cair di Indonesia. Namun sejak tahun 2009, Biore mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari website www.topbrand-award.com disitu dijelaskan bahwa Top Brand Index pada tahun 2009 biore meraih peringkat ke 3 dengan persentase 10,4 %. 9,5 % pada tahun 2010 dan semakin menurun pada tahun 2011 dengan persentase 9,0%. Sedangkan para pesaing Biore pada kategori toiletries seperti Lifebuoy, Lux, Dove dan Dettol mengalami peningkatan selama 3 tahun berturut-turut.

Hasil ini memperlihatkan pasar kategori sabun mandi cair adalah pasar yang paling dinamis di kelompok toiletries. Pasarnya berpotensi tumbuh lebih besar lagi. Gain Index yang besar di hampir semua produk menunjukkan belum

ada loyalitas di kalangan pemakai, sehingga setiap merek masih di incar oleh calon pengguna baru. Berikut adalah Top Brand Index kategori sabun cair tahun 2009-2011 :



Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 Top Brand Index kategori sabun cair tahun 2009-2011

| Merk | Top Brand Index (TBI) (%) | | |
|----------|------------------------------|------|------|
| | 2009 | 2010 | 2011 |
| Lifebuoy | 38,0 | 38,8 | 45,9 |
| Lux | 26,9 | 30 | 32,5 |
| Biore | 10,4 | 9,5 | 9,0 |
| Dettol | 3,0 | 4,7 | 4,9 |
| Dove | 1,7 | 2,1 | 2,3 |

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand Index merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand Index merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen. Dari data tersebut di atas dapat diketahui top brand index untuk sabun cair Biore mengalami penurunan dari tahun 2009-2011. Fenomena peringkat top brand index sabun cair Biore yang mengalami penurunan tersebut diindikasikan citra merek dan kepercayaan

konsumen pada sabun cair merek Biore rendah karena ketatnya persaingan di antara merek-merek produk sejenis. Dengan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek Biore dapat membuat loyalitas merek Biore ikut mengalami penurunan.

Berdasarkan sumber majalah SWA No19/XXV/September 2011 disitu dijelaskan bahwa pada tahun 2009 biore meraih peningkatan penjualan 53,2%. Namun, pada tahun 2011 sumber SWA dalam kinerja merek 2011 dalam kategori sabun cair, terlihat gain index merek-merek sabun cair hampir semuanya tinggi. Lifebuoy 70,4%, Lux 57,2%, Dove 34,6, Dettol 25,1, kecuali Biore dengan 4,5%. Biore yang sesungguhnya pioner di kategori sabun mandi cair gain indexnya hanya 4,5%. Ini menunjukkan Biore mengalami penurunan penjualan seperti terlihat pada table berikut :

Tabel 1.2 Data Brand Value kategori sabun cair tahun 2009-2011

| Merk | Brand Value (BV) (%) | | |
|--------------|-------------------------|-------------|------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 |
| Lifebuoy | 39,0 | 36,1 | 70,4 |
| Lux | 37,4 | 26,0 | 57,2 |
| Biore | 53,2 | 18,8 | 4,5 |
| Dove | 18,2 | 11,2 | 34,6 |
| Dettol | 15,1 | 10,8 | 25,1 |

Sumber : www.swa.co.id

Berikut ini merupakan data penurunan penjualan sabun cair biore selama 3 bulan terakhir yaitu dari bulan Juli-September 2011 di surabaya dapat dilihat pada tabel :

Tabel 1.3 Data Penjualan Sabun Cair Biore di Carefour Rungkut selama 3 bulan berturut-turut.

| PENJUALAN | SALES 2011 (UNIT/BOTOL) | | |
|-----------------------------------|----------------------------|---------|-----------|
| | JULI | AGUSTUS | SEPTEMBER |
| Biore body foam Daily Antiseptic | 141 | 243 | 127 |
| Biore body foam Pure Mild | 215 | 189 | 158 |
| Biore body foam charming freesia | 136 | 77 | 91 |
| Biore body foam Sparkling Apple | 188 | 74 | 74 |
| Biore body foam lively refresh | 112 | 115 | 95 |
| Biore body foam Relaxing Aromatic | 244 | 144 | 140 |
| Biore body foam Healthy Plus | 79 | 201 | 104 |
| Total | 1521 | 1345 | 1073 |

Sumber : <http://www.kao.com/id/biore/index.html>

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa Biore mengalami penurunan Brand Value setiap tahunnya. Berdasarkan majalah SWA 15/XXIII/Juli 2009, SWA 09/XXIV/26 April 2010 serta SWA 19/XXV/September 2011 Biore selalu mengalami penurunan BV dari tahun 2009 53,2%, tahun 2010 sebesar 18,8% serta pada tahun 2011 yang hanya kemungkinan Biore mendapatkan konsumen baru sangat kecil. Berbeda dengan Lifebuoy yang menjadi jawaranya dengan BV sebesar 70,4%. Sedangkan penurunan penjualan Biore di Surabaya yang dapat kita lihat dari tabel juga dapat menunjukkan bahwa Biore mengalami penurunan penjualan selama bulan Juli sampai dengan September.

Untuk dapat kembali menempati posisi jawara pada Top Brand Index sabun cair nasional seharusnya sabun cair Biore dapat lebih meningkatkan kekuatan pada citra dan kepercayaan merek yang ada seperti halnya membuat kemasan atau varian baru dari sabun cair Biore. Pihak sabun cair Biore juga dapat meningkatkan kualitas sehingga konsumen selalu percaya terhadap keandalan sabun cair Biore dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mengingat Brand Value sabun cair Biore yang masih dibawah oleh sabun cair Lifeboy dan Lux mengidentifikasikan adanya masalah pada merek sabun cair Biore itu sendiri mengingat bahwa sabun cair Biore telah beberapa kali menjadi jawara Indonesia Top Brand Awards yang kemudian dikalahkan oleh sabun cair Lifeboy pada 3 tahun terakhir.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi “added value” dalam menjual produknya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen. Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen.

Marconi (1994) dalam Lutiary (2007;58) menyatakan bahwa konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tapi produk yang mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah citra merek (brand image) sangat penting, karena image mereka

terhadap merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. Image menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya. Menurut Keller (1993) dalam Luthy (2007;62) menyatakan bahwa skala citra merek dapat diukur dari 4 komponen atau indikator, yaitu Attributes (Atribut) yang terdiri dari Product related attributes (atribut produk) dan Non-product related attributes (atribut non-produk); Benefits (Keuntungan) yang terdiri dari Functional benefits (keuntungan fungsional), Experiential benefits (keuntungan eksperimental), Symbolic benefits (keuntungan simbolik); Brand Attitude (Sikap merek); Brand Personality (Kepribadian Merek). Menurut Schiffman (2000) dalam Luthy (2007;66) Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Morgan (1994) dalam Edris (2009;117) untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan harus mengelola kesukaan pada merek (brand liking), kompetensi merek (brand competence), dan kepercayaan pada perusahaan (trust in the company) yang merupakan indikator dari kepercayaan merek. Chaudhuri (2001) dalam Edris (2009; 121) menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan

masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Edris (2009:139) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan trust in a brand berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dan kepercayaan merek adalah faktor yang mempengaruhi penciptaan loyalitas merek. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk dapat survive dalam lingkungan bisnisnya, salah satunya dengan menguatkan citra merek dan membangun, memelihara, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek sehingga tercipta loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek (Brand Loyalty) terutama pada merek sabun cair Biore, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Sabun Cair Biore di Carefour Rungkut Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun cair Biore di Carefour Rungkut Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun cair Biore di Carefour Rungkut Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap Loyalitas merek pada konsumen sabun cair Biore di Carefour Rungkut Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun cair Biore di Carefour Rungkut Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis atau peneliti selanjutnya

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan penelitian selanjutnya serta menjadi bahan acuan untuk dilakukan penelitian lebih mendalam yang berhubungan dengan loyalitas merek.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dipergunakan dalam menentukan strategi dalam memasarkan produk jenis sabun cair yang dijual dipasaran sehingga meningkatkan penjualan.

c. Bagi Universitas

Sebagai bahan informasi serta menambah literatur perpustakaan sehingga memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan.